

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH

(Study Di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

I Gede Cita Aditya Purwa
0812010153/ FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`
JAWA TIMUR
2014

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH

(Study Di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

I Gede Cita Aditya Purwa
0812010153/ FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2014

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH DI
PIZZA HUT CABANG MULYOSARI
SURABAYA

Yang diajukan

I Gede Cita Aditya Purwa
0812010153/ FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Drs.Bowo Santoso.MM

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101

SKRIPSI

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH
(Study Di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya)

Yang diajukan

I Gede Cita Aditya Purwa
0812010153/ FE/EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs.Bowo Santoso.MM

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

SKRIPSI
PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH
(Study Di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya)

Disusun Oleh :

I Gede Cita Aditya Purwa
0812010153/ FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal 16 Januari 2014

Pembimbing Utama :

Tim Penguji
Ketua

Drs.Ec. Bowo Santoso.MM

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM
Sekretaris

Sugeng Purwanto.SE.MM
Anggota

Drs.Ec. Bowo Santoso.MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 196309241989031001

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH**
(Study Di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya)

Disusun Oleh :

I Gede Cita Aditya Purwa
0812010153/ FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal 16 Januari 2014

Pembimbing Utama :

Tim Penguji
Ketua

Drs.Ec. Bowo Santoso.MM

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM
Sekretaris

Sugeng Purwanto.SE.MM
Anggota

Drs.Ec. Bowo Santoso.MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word OF Mouth (Study Di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya)”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs.Bowo Santoso.MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan istriku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Nilai Pelanggan	13
2.2.1.1. Pengertian Nilai Pelanggan.....	13
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.2.3. Word Of Mouth.....	17
2.2.3.1. Pengertian Word Of Mouth.....	17
2.2.4. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap WOM.....	22
2.3. Kerangka Konseptual.....	23
2.4. Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1.	Definisi Operasional.....	24
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	25
3.2	Teknik Penentuan Sampel	25
3.3	Teknik Pengumpulan data.....	26
3.3.1.	Jenis data	26
3.3.2.	Sumber Data	27
3.3.3.	Pengumpulan Data	27
3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas	27
3.5.	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	28
3.5.1.	Teknik Analisis	28
3.5.1.1.	Cara Kerja PLS	29
3.5.1.2.	Model Spesifikasi PLS	30
3.5.1.3.	Langkah-Langkah PLS	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	44
4.2.	Analisa Karakteristik responden.....	46
4.2.1.	Deskripsi Variabel.....	47
4.2.1.1.	Deskripsi Variabel Nilai Pelanggan	47
4.2.1.2.	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	49
4.2.1.3.	Deskripsi Variabel WOM.....	50
4.3.	Analisa Data	51
4.3.1.	Evaluasi Outlier	51
4.3.2.	Intepretasi Hasil PLS	53
4.3.2.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .	53
4.3.2.2.	Analisis Model PLS	57
4.3.2.3.	Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	57
4.4.	Pembahasan.....	60
4.4.1.	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan	

Pelanggan	60
4.4.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap WOM	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Pizza Hut Cab.Mulyosari Surabaya 2010-2012	7
Tabel 1.2.	Data Komplain Pelanggan	8
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3.	Frekuensi Jawaban Mengenai Nilai Pelanggan.....	47
Tabel 4.4.	Frekuensi Jawaban Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.5	Frekuensi jawaban WOM	50
Tabel 4.6.	Outlier Data	52
Tabel 4.7.	Outter Louding	53
Tabel 4.8.	Average Variance Extract (AVE).....	55
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data	56
Tabel 4.10.	R-Aquare	58
Tabel 4.11.	Outter Weights	59
Tabel 4.12.	Inner Weight.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Langkah-Langkah Analisis PLS.....	31
Gambar 3.2.	Contoh Diagram Jalur PLS	33
Gambar 4.1.	Diagram Jalur hasil PLS	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji PLS

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH

(Study Di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya)

Abstraksi

I Gede Cita Aditya Purwa

Pizza Hut merupakan salah satu pemain lama yang tetap eksist dalam menjalani bisnis franchise restoran Pizzanya, dimana tempat ini selalu ramai dikunjungi dari berbagai kalangan yang ada dimasyarakat baik tua maupun muda. Saat ini Restoran Pizza Hut sudah banyak terdapat di kota-kota besar yang ada di Pulau Jawa. Penelitian ini dilakukan pada restoran Pizza Hut cabang Mulyosari Surabaya, dimana layanan yang diberikan oleh Pizza Hut tersebut masih sangat kurang dan penanganan yang masih jauh dari sempurna demi kepuasan pelangganya. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 112 responden. teknik analisis dalam penelitian menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai pelanggan yang bagus akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Pizza Hut cabang Mulyosari Surabaya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan Word Of Mouth (WOM) Communication di Pizza Hut cabang Mulyosari Surabaya sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu alternative utama dalam komunikasi pemasaran

Keywords: Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Word Of Mouth

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Subhash (2007) menyebutkan “In free market economy, each company tries to out perform its competitors. A competitor is rival”. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran – pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing. Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika, situasi dan kondisi faktor external yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Subash (2007) menyebutkan kemampuan ini sebagai ”Ability to respond to customer needs and cover customer groups differ from its own”.

Pada umumnya makanan dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar, namun seiring dengan perkembangan jaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara penyajiannya juga sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari

masing-masing individu untuk mencukupi salah satu kebutuhan primernya ini. Dari mulai kedai, warung, depot, cafe, hingga restoran yang mewah merupakan alternatif pilihan yang ditawarkan oleh pengelola usaha bisnis makanan ini kepada masyarakat demi memenuhi berbagai macam selera dalam memilih tempat makan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Restoran merupakan tempat yang mewah untuk menyantap makanan dan minuman yang disediakan oleh pihak pengelolanya termasuk dengan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen dengan dibebankan sejumlah biaya yang cukup besar. Restoran memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan tempat makan lainnya seperti depot atau rumah makan pada biasanya, dimana hal yang menjadi pembedanya adalah pada bisnis restoran tidak hanya menawarkan semata-mata produk fisiknya saja tetapi juga kualitas mutu layanan jasa yang menjanjikan kepada para konsumennya, yaitu mulai awal kedatangan ke tempat tersebut hingga pulang meninggalkannya, semuanya disertakan layanan jasa yang khusus diberikan kepada konsumen.

Di Indonesia sekarang ini banyak bermunculan restoran (tempat makan), baik yang berasal dari dalam negeri maupun restoran franchise (waralaba) dari luar negeri. Restoran adalah tempat tersedianya makanan dan minuman yang dijual dengan harga tertentu dan dengan fasilitas – fasilitas penunjang lainnya (Karamoy, 2000). Di antara berbagai macam jenis restoran, jenis restoran fast food adalah restoran yang paling banyak peminatnya (Torsina, 2000).

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran fast food dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari

ketatnya persaingan dalam hal kualitas produk, harga, promosi dan distribusi di antara sekian banyaknya restoran fast food yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat menyebabkan suatu restoran perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan restoran – restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pelanggan. Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Salah satu diantaranya adalah sistem delivery service (layanan antar). Layanan antar merupakan suatu kemudahan yang diberikan oleh pihak produsen, dalam hal ini restoran, untuk mengantar pesanan produk yang diinginkan ke suatu tempat yang dikehendaki pelanggan.

Prospek penggunaan fasilitas delivery service (layanan antar) cukup besar. Hal ini dapat dilihat dengan semakin maraknya kendaraan – kendaraan yang berlalu lalang di jalanan dengan bertuliskan nama restoran produsennya antara lain Mc Donalds, Pizza Hut, KFC dan lain – lain. Bahkan kini fasilitas delivery service tidak hanya berfokus pada industri restoran, namun juga warung – warung kecil, apotek, laundry dan sebagainya.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima

dan diharapkan (Kotler, 2003). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Iqbal,(2002).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Menurut Yuliarini (2003), faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap penyediaan jasa, yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, pengalaman teman-teman, dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Sedangkan nilai konsumen adalah menurut Engel (2001) merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu. Psikologi sosial membedakan nilai-nilai dengan nilai, dimana nilai-nilai adalah manifestasi kognitif atas tuntutan universal manusiawi, seperti kebutuhan biologis, tuntutan interaksi sosial dan tuntutan pranata sosial terhadap individu.

Dewasa ini peran WOM semakin meningkat, khususnya untuk produk jasa dan bersifat pengalaman. Restoran atau rumah makan memanfaatkan WOM untuk promosi, karena makanan termasuk produk experience, yang dapat dievaluasi setelah dirasakan (Wirtz and Chew, 2002). Studi Hogan, et al. (2004) yang dikutip Mazzarol, et al. (2007), mengatakan keberhasilan WOM tiga kali lebih efektif dari

iklan biasa dan dapat mengubah sikap yang kurang baik atau netral menjadi positif. Walaupun WOM penting, dan secara empirik merupakan bentuk komunikasi yang cukup ampuh, yang menjadi pertanyaan bagaimana WOM positif dapat ditingkatkan, dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan termasuk restoran atau rumah makan.

Dari sekian banyak restoran waralaba yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah Restoran Pizza Hut. Restoran Pizza Hut hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1984. Pizza Hut merupakan salah satu pemain lama yang tetap eksist dalam menjalani bisnis franchise restoran Pizzanya, dimana tempat ini selalu ramai dikunjungi dari berbagai kalangan yang ada dimasyarakat baik tua maupun muda. Saat ini Restoran Pizza Hut sudah banyak terdapat di kota-kota besar yang ada di Pulau Jawa seperti yang ada di Jakarta, Bandung, Tangerang, Jogjakarta, Semarang, Surabaya serta kota besar lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada restoran Pizza Hut Surabaya, di kota Surabaya sekarang ini terdapat 10 outlet Pizza Hut yang ada, diantaranya adalah terdapat di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza 1, Tunjungan Plaza 3, Jemur Sari, Camal 1, Darmo, Surabaya Plaza (Delta Plaza), Royal Plaza, ITC Mega Grosir dan Supermall Pakuwon (PTC). Dari sekian banyak outlet tersebut hampir setiap hari tidak pernah sepi pengunjung. Pizza Hut menyesuaikan produk makanannya sesuai dengan keadaan masyarakat Indonesia. Berikut salah satu fenomena dalam Piza Hut sendiri “Sebagai pelanggan setia produk Pizza Hut Delivery (PHD) saya tidak pernah mengalami masalah dengan PHD sebelumnya. Namun pada tanggal 2 Desember 2012, saya mengalami hal yang tidak menyenangkan. Pada pukul

15.02 WIB saya menelepon 500600 (pesan antar PHD) untuk memesan beberapa item. Menurut petugas call center pesanan akan diteruskan ke outlet PHD Jl. Tole Iskandar, Depok serta dijanjikan pesanan akan sampai dalam waktu maksimal 30 menit. Di brosur menu atau situs resmi PHD sendiri, tertera slogan "30 Menit Dijamin Tiba" yang berarti jika pesanan sampai dalam waktu lebih dari 30 menit, konsumen akan mendapatkan kompensasi berupa 1 kupon Gartis Original Pizza Reguler. Hingga pukul 15.34 WIB, sudah lebih dari 30 menit, pesanan belum tiba dan tanpa ada konfirmasi apapun. Padahal jarak antara rumah saya ke outlet PHD Tole Iskandar bisa ditempuh dalam waktu 10 menit dengan berjalan kaki. Pukul 15.49 WIB atau 47 menit dari waktu pemesanan, pesanan saya datang itu juga setelah sebelumnya saya menghubungi call center. Saat itu tidak ada kupon kompensasi yang saya dapatkan, hanya permintaan maaf. Call center 500600 yang saya hubungi perihal kupon kompensasi keterlambatan mengatakan keluhan akan diteruskan ke outlet PHD Tole Iskandar dan akan diinformasikan kembali dari outlet tersebut untuk kupon kompensasinya. Sampai dengan saat ini, tidak ada tanggapan apapun dari outlet yang bersangkutan. Bukan kupon yang saya permasalahan, namun komitmen dari Pizza Hut Delivery. Detik.com, 2013.

Dengan adanya fenomena diatas dapat memberikan citra yang kurang baik di mata konsumennya sebab hal ini dapat mengurangi minat beli konsumen dalam mereferensikannya untuk berkunjung atau membeli Pizza Hut, misalnya, makanan yang mereka sediakan dijamin halal mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Muslim. Selain itu, masyarakat Indonesia terbiasa dengan makanan dengan rasa bumbu yang kuat. Karena hal inilah Pizza Hut menyediakan

menu yang merupakan kombinasi masakan Indonesia dengan Eropa yang pada intinya makanan yang tersedia di Restoran Pizza Hut menjadi pilihan nomor satu di hati para konsumennya. Namun akhir-akhir ini jumlah kunjungan yang ada di Restoran Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya mengalami penurunan hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya 2010-2012

Tahun	Penjualan	Prosentase
2010	435250000	-
2011	342447000	34.24%
2012	333567350	33.35%

Sumber: Pizza Hut, 2012.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data penjualan merupakan suatu gambaran yang jelas bahwa. Namun jika kita lihat pada Tabel 1.1 jumlah penjualan tidak memberikan gambaran yang signifikan jika dilihat dari data yang ada adanya indikasi turunnya penjualan tersebut dikarenakan kurangnya dorongan perusahaan pada karyawan dalam berinovasi seperti saja beli 2 dapat 1 dan lain-lain, keberanian dalam mengambil resiko, selain itu di Pizza Hut sendiri kurangnya pilihan menu sehingga ada sebagian konsumen yang merasa bosan sebab yang di belinya hanya itu-itu saja.

perihal tersebut juga didukung dengan adanya komplain dari pelanggan selama tahun 2012, sebagai berikut:

Tabel 1.2. Data Komplain Pelanggan

No	Jenis Komplain	Jumlah komplain	Keterangan
1	Pengiriman layanan antar	55	Agak terlambat, respon kurang
2	Proses penyajian tidak seperti yang di harapkan	43	Kurang cocok
3	Profesionalisme kerja yang kurang	12	agak kurang
4	Penanganan keluhan	39	Agak lambat

Sumber: Pizza Hut cabang Mulyosari Surabaya, 2012.

Berdasarkan tabel di atas bahwa banyak terdapat beberapa keluhan dari pelanggan yang merasa kurang puas dengan Pizza Hut cabang Mulyosari Surabaya, dari tabel diatas diketahui jumlah komplain yang paling banyak adalah layanan antar kepada pelanggan, gambaran diatas memberikan cerminan bahwa layanan yang diberikan oleh Pizza Hut masih sangat kurang dan penanganan yang masih jauh dari sempurna demi kepuasan pelangganya. Hal ini haruslah menjadi bahan evaluasi agar di masa mendatang pihak Piza Hut cabang Mulyosari dapat berbenah dengan adanya kekurangan-kekurangan tersebut.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Menurut Humdiana (2005: 4), Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bias diandalkan. Kemudian menurut Jeni Raharjani (2005: 5), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen Guna mempertahankan jumlah pengunjung yang

datang, maka pihak Pizza Hut cabang Mulyosari Surabaya hendaknya berusaha untuk menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan bahwa Pizza Hut adalah merek kelas international yang selalu menjaga kualitas dengan melalui promosi. Disamping itu pihak restoran juga memberikan keragaman menu dan kualitas pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa senang dan tidak bosan dengan menu yang disajikan oleh Pizza Hut cabang Mulyosari Surabaya.

Customer value akan berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan sesuatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap customer value mampu memberikan kepuasan. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa kepuasan memoderasi hubungan customer value terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk. Supadiyono dan Pujiastuti,(2007). Pemicu adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan WOM positif, misalnya ketika mereka menerima surprise. Surprise adalah pemberian cuma-cuma atau gratis kepada konsumen (Longart, 2010), seperti pemberian air putih, teh/kopi hangat, desert, dan potongan penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mazzarol, et al. (2007), pelanggan merekomendasikan apabila mereka puas. Surprise merupakan pemicu pelanggan bersedia merekomendasikan, selain itu juga pengalaman, baik yang positif maupun negatif. Jika positif pelanggan merekomendasikan, jika terjadi sebaliknya pelanggan tidak bersedia merekomendasikan (Longart, 2010).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan

Kepuasan Pelanggan Terhadap Word OF Mouth (Study Di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap word of mouth di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah

- a. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang di hadapi.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.